

Студ. А.А.Кузьмич, Л.И.Моисеенко
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ И ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

В современном мире между производителями товаров идет жесткая конкуренция за предпочтения потребителей. Каждый производитель стремится сделать свой товар наиболее привлекательным в глазах клиентов. Наличие или отсутствие сервисного обслуживания, наряду с прочими условиями, играет огромную роль в выборе потребителей.

Сервис можно разделить на предпродажный и послепродажный.

Послепродажное обслуживание – комплекс мероприятий, осуществляемых производителем или продавцом по установке, наладке, устранению недостатков продукции в течение гарантийного срока, и послегарантийный ремонт.

Гарантия – обязательство производителя в течение определенного периода времени устранять возможные производственные дефекты. Несмотря на испытанность используемых технологий, всегда существует процент брака. Поэтому для повышения уверенности потребителя в качестве предоставляемой продукции и своей защищенности производители предоставляют гарантию.

Любая гарантия является абсолютно бесплатным приложением к проданной технике. Если за услугу нужно заплатить отдельно, то правильней называть эту услугу дополнительным (техническим) обслуживанием. Также любая гарантия имеет срок действия – период времени, в течение которого производитель обязуется выполнять определенный перечень работ по устранению неполадок. Существенным вопросом является, на что именно распространяется гарантия. Как правило, в гарантийных буклетах прописан перечень исключений того, что не попадает под гарантийное обслуживание [1].

Техническое обслуживание также является частью послепродажного обслуживания и представляет собой определенный комплекс работ профилактического характера, проводимый систематически и принудительно через установленные периоды. Техническое обслуживание подразделяется на регламентированное и нерегламентированное.

Регламентированное – работы, выполняемые в соответствии с регламентом в обязательном порядке после определенной наработки

или временного интервала. Нерегламентированное – работы, потребность в которых выявляется при проведении периодических осмотров. Устраняются выявленные замечания обычно без остановки технологического процесса [2].

Таким образом, послепродажное обслуживание играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности товаров. При прочих равных условиях, потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика.

ЛИТЕРАТУРА

1 Аникин, Б.А., Тяпухин, А.П. Коммерческая логистика: учебник. – Москва: МГТУ, 2013.

2 Пузыревская, А. А., Ястремская, П. В. Промышленный сервис: тексты лекций. – Минск: БГТУ, 2014.

УДК 339.138

Студ. А.С.Третьякова, Г.Позняк
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО СТАНОВЛЕНИЯ СЛУЖБЫ СЕРВИСА

Сервис имеет органическую связь со сферой производства, технического усовершенствования, сбыта физического продукта и другими звеньями системы маркетинга производителя.

«Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху», – считает Жак Горовиц, специалист по стратегии и управлению внешне-экономическими связями. Он выдвигает восемь правил организации эффективного сервиса:

1. Стратегия.
2. Связь с покупателем. Реклама и нерекламные статьи – путь к формированию покупательских предпочтений, прочных связей между фирмой и клиентами.
3. Ясность требований, предъявляемых предприятием к своему персоналу.
4. Четкая система снабжения.
5. Обучение персонала сервисной службы. Стандарт обслуживания должен быть доведен до всех сотрудников, связанных с сервисом.
6. Отсутствие дефектов в обслуживании.
7. Необходимо систематически опрашивать клиентов для выяснения их отношения к предлагаемым сервисным услугам компаний.